



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och
jordbruksvetenskap

Den privata företagaren

– En studie om hur företagare på landsbygden påverkas av sin omgivning med utgångspunkt i Östhammar kommun

The private businessman

– A study on how entrepreneurs in rural areas are affected by their surroundings, based in Östhammar municipality

Claes Larsson

Kandidatarbete • 15 hp
Agronomprogrammet – landsbygdsutveckling
Institutionen för stad och land
Uppsala 2019

Den privata företagaren

- En studie om hur företagare på landsbygden påverkas av sin omgivning med utgångspunkt i Östhammar kommun

The private businessman

- A study on how entrepreneurs in rural areas are affected by their surroundings, based in Östhammar municipality

Claes Larsson

Handledare: Kjell Hansen, Sveriges lantbruksuniversitet,
Institutionen för stad och land

Examinator: Malin Beckman, Sveriges lantbruksuniversitet,
Institutionen för stad och land

Omfattning: 15 hp

Nivå: Grundnivå, G2E

Kurstitel: Självständigt arbete i landsbygdsutveckling

Kurskod: EX0888

Kursansvarig institution: Institutionen för stad och land

Program/Utbildning: Agronomprogrammet - landsbygdsutveckling

Utgivningsort: Uppsala

Publiceringsår: 2019

Upphovsrätt: Samtliga bilder i arbetet publiceras med tillstånd från upphovsrättsinnehavaren

Elektronisk publicering: <https://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: platsidentitet, entreprenörskap, handlingsutrymme, landsbygdsutveckling, Östhammar

Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap
Institutionen för stad och land

Sammanfattning

Landsbygds kommunen Östhammar är belägen i Roslagens skärgård och med sin vackra natur är den hem för cirka 22 000 invånare. Det är av intresse att se hur olika entreprenörer i centralorten Östhammar verkar för en företagsinriktad landsbygdsutveckling. Syftet med uppsatsen är att undersöka hur det är att driva företag på landsbygden enligt dem själva, samt se hur deras bild av landsbygden ser ut och hur mycket påverkas de som privatperson och som företagare av att driva företag på landsbygden. Undersökning består av tre småföretagare som intervjuats om hur livet har förändrats sedan de startade sitt företag i Östhammar, hur kontakten ser ut med myndigheterna, hur deras relationer till platsen är och hur de identifierar sig med Östhammar. Utöver de tre intervjuerna har även en kommunaltjänsteman intervjuats för att få kommunens syn på företagsklimatet. Även kommunens tillväxtstrategi har använts för att kunna visa hur kommunen arbetar med företagande i Östhammar. En central fråga i uppsatsen har varit företagens kontakt med kommunen, länsstyrelsen och Regionen. Här visar undersökningen att kontakterna skiljer sig åt mellan de tre företagen och de har olika erfarenheter av kommunen och länsstyrelsen. Slutligen analyseras platsidentiteten och ”spelet” mellan att tala om Östhammar respektive Roslagen. Hur kommer det sig att man väljer att identifiera sig som Östhammarbo som privatperson medan man, när man säljer in sitt företag, anspelar på Roslagen. En fråga här har varit hur det som kallas platsidentitet påverkas av detta.

Nyckelord: Platsidentitet, Entreprenörskap, Handlingsutrymme, Landsbygdsutveckling, Östhammar

Abstract

The rural municipality of Östhammar is located in the Roslagen archipelago and with its beautiful nature it is home to about 22000 inhabitants. It is therefore of interest to see how different entrepreneurs in the central town of Östhammar are working for an entrepreneurial rural development. The purpose of the thesis is to investigate how it is to run businesses in the countryside according to themselves, as well as seeing how their image of the countryside looks and how much are they affected as individuals and as entrepreneurs by running rural businesses. To investigate this, I interviewed three minor company owners, about how life has changed since they started their company in Östhammar, how the contact looks with the authorities and how their relations to the place are and how they identify themselves with Östhammar. In addition to the three interviews, a municipal official has been interviewed to understand the municipality's view of the business environment. The municipality's growth strategy has also been used to show how the municipality works with entrepreneurship in Östhammar. A central issue in the thesis has been the company's contact with the municipality and with the county Administrative Board. Here the survey shows that the contacts differ between the three companies and they have different experiences from the municipality and the county of Administrative Board. Finally, it analyzes the location identity and “the game” between talking about Östhammar and Roslagen. How is it that you choose to identify yourself as an Östhammarbo, while you sell in your company as a part of Roslagen? One question here has been what place identity is and how has it affected the company owners.

Keywords: Place identity, Entrepreneur, Action space, Rural development, Östhammar

Tack,
till er som har hjälpt mig på vägen.
Utan er hade detta inte varit möjligt.

Innehåll

Inledning	5
Syfte och frågeställning	6
Avgränsningar	6
Metod	6
Tillförlitlighet	8
Analytiska begrepp	8
Entreprenörskap	8
Handlingsutrymme	8
Platsidentitet	9
Kommunens plan för lokala företag	9
Tydligt fokus	10
Kontinuerlig befolkningsökning	10
Tydliggöra Östhammars roll i regionen	11
Mål	11
Presentation av företagen	12
Adventure North	12
Dutchmen Bygg & Snickeri	13
Johanssons Gårdshotell	14
Företagens digitala ansikte	15
Adventure North	15
Dutchmen Bygg & Snickeri	16
Johanssons Gårdshotell	17
Att driva företag i Östhammar	18
Möjligheter	18
Begränsningar	21
Handlingsutrymme	24
Östhammar Kommun	24
Region Uppsala och Länsstyrelsen	28
Relation till platsen	30
Roslagen	30
Östhammar	31
Slutsatser	34
Referenslista	36

Inledning

Att landsbygden mår dåligt inte är en nyhet för den som följt den dagliga debatten om landsbygdens vara eller inte vara. Debatten ser annorlunda ut varje dag. I skrivande stund är den hetaste potatisen de höga bensenpriserna. Då de höga priserna anses vara ytterligare en motgång för landsbygdsbefolkningen. Ur ett historiskt perspektiv kan år 1930 ses som en markör, som tydligt markerar början på slutet för landsbygden, som den självklara platsen att bo på. 1930 är året då Statiska centralbyråns(2015) första mätning visar att det bor fler svenskar i tätorter än på landsbygden. Idag 2019 är det 85% av Sveriges befolkning som bor i städerna enligt SCB. Trots de stora inflyttningarna till staden, har landsbygden fortsatt producera samhällsviktiga funktioner, såsom livsmedel och förnybar el. Om landsbygden ska kunna fortsätta producera de samhällsviktiga funktionerna krävs det att någon bor där. Det ställer i sin tur krav tillgänglig samhällsservice, såsom matbutik och bensinstation. Uppsatsen handlar om de personer som driver dessa samhällsfunktioner. Entreprenörerna och företagen som är ovärderliga för landsbygden och absolut vitala för att landsbygden ska kunna producera samhällsviktiga funktioner. Det är därför av intresse att titta närmare på hur vardagen ser ut för landsbygdsföretag och hur en entreprenör anpassar sitt liv på landsbygden. Får de den hjälp de behöver?

Vad är det egentligen som får en person att starta företag på landsbygden och hur påverkas de av att driva sitt livsprojekt på landsbygden, vilka hinder stöter de på? Denna uppsats tar avstamp i ovanstående utgångspunkt och har sitt fokusområde i Östhammar kommun som är beläget i Uppland. Det kommer även redogöras för hur en landsbygdskommun på ca 22 000 medborgare tar sig an sina utmaningar.

De tre företagen som har intervjuats för uppsatsen kommer från olika branscher och har således olika problem, men också några problem som förenar dem. Efter att ha konstaterat hur företagen betar sig på landsbygden kan vi även se hur företagarnas liv har påverkats av platsen.

Syfte och frågeställning

Syftet med denna empiriskt inriktade uppsats är att undersöka hur det är att driva företag på landsbygden, hur personen som driver företaget upplever att det är att driva företag på landsbygden och hur deras bild av landsbygden och livet förändras. Följande frågeställning som kommer besvaras är:

- Hur upplever företagarna att deras handlingsutrymme är?
- Hur ser deras relation ut till platsen där de driver sitt företag?
- Hur påverkas de av sina relationer till olika myndigheter?
- Hur förändras deras platsidentitet under tiden som företagare?

Avgränsningar

De faktorer som avgjorde uppsatsen avgränsning är:

- Kommunens fokus på turism
- Antalet fritidsboende/sommarstugor
- Geografiska placeringen med närheten till Stockholm, Uppsala och Enköping.

I Östhammar kommun bor det ca 22 000 invånare och ungefär 1700 av dem driver ett företag

Metod

Uppsatsen bygger på fyra intervjuer, tre av de fyra är med företagare i Östhammar och en är med en kommunaltjänsteman som arbetar med näringslivsfrågor. Det har även genomförts en observation i samband med de tre intervjuerna med företagarna. Kommunens tillväxtstrategi kommer att användas i uppsatsen för att tydliggöra hur Östhammar kommun arbetar med tillväxt.

De personer som har valts ut för intervju är småföretagare och driver sina företag i kommunen. Utan min vetskap visade det sig att ingen av informanterna är födda eller uppvuxna i Östhammar, så de tre informanterna har flyttat till Östhammar på ett eller annat sätt. Urvalet gjorde via kommunens företagsregister, där fanns telefonnummer till de lokala företagen och de tre första som gick med på intervju valdes till uppsatsen. Tjänstemannen på

kommunen intervjuades för att få kommunens syn på företagande, då den informationen så gott som var identisk med vad som står i tillväxtstrategin har enbart valda delar använts. Samtliga informanter har anonymiserats genom att deras namn har ändrats. De intervjuerna som jag gjorde var semistrukturerade som innebär att frågorna var tematiska och öppnade upp för följdfrågor. Detta resulterade i en större frihet för informanterna och intervjun blev mer flytande (Bryman, 2008). De frågor som ställdes till informanterna som drev företag bestod av fyra delar:

- Hur det är att driva företag på landsbygden
- Hur det är att driva företag i kommunen
- Hur det är att driva företag i Region Uppsala
- Hur företagen påverkas av digitaliseringen och innovationsmöjligheter.

Intervju med tjänstemannen på kommunen genomfördes via telefon och övriga tre intervjuer gjordes på plats i Östhammar. Problemet med telefonintervjuer är att det blir svårare för intervjuledare att läsa av signaler som informanten sänder. De frågor som ställdes till kommunen handlade om företagsklimat och vad kommunen gör och kan göra för att underlätta för lokala företag. Intervjuerna är kvalitativa data och såldes inte statistiskt representativt men de har däremot producerat teman som är relevanta för ämnet (Kvale & Beinkmann, 2014).

Genom observationer av informanterna har en tydligare bild av företagen på landsbygden vuxit fram. Den viktigaste bidragande faktor som observationen har bidragit med är den emotionella dimensionen. Det visade sig vara ett bra verktyg för att kunna läsa av informanterna när de berättade om hur deras liv har förändrats sen de flyttade till Östhammar.

Efterhand som intervjuerna var genomförda, påbörjades arbetet med transkribering. När den i sin tur färdigställdes påbörjades bearbetningen av det sammanställda materialet. Detta resulterade i två stora teman som efter hand blev fyra och till slut tre. De tre teman som används i uppsatsen är "Handlingsutrymme", "Relation till myndigheter" och "Relation till platsen". Uppsatsen innehåller även andra kapitel som presenteras och analyserats i uppsatsen: "Presentation av företagen", "Företagens digitala ansikten" och "Kommunens plan för företagen" som är mindre kapitel vars funktion är att skapa en förståelse för de tre temana.

Entreprenörskap, handlingsutrymme och platsidentitet är de tre analytiska begreppen som använts i uppsatsen och är till för att kunna förklara innebörden i det informanternas säger. Begreppen hade inte valts ut på förhand, utan de har vuxit fram under arbetets gång. Därav är de begrepp mest lämpliga att applicera på det empiriska materialet.

Tillförlitlighet

För att få en trovärdig text är det viktigt för författaren att vara medveten om vad denne gör. Jag är medveten om att materialet för uppsatsen enbart omfattar fyra intervjuer. Det är av den anledningen som intervjuerna tematiserats och mindre stycken tagits ut från intervjuerna för att se vad det enskilda stycket i temat säger. På så sätt har det funnits ett ramverk (tema) som har avgränsat analysen av det tillhörande stycket. Detta har resulterat i att jag har hållit mig till ämnet och fått söka stöd från andra håll för att kunna styrka vissa argument. Jag har tagit utgångspunkt i intervjuer för att kunna motivera vad jag har skrivit. Det betyder att uppsatsen bygger på primärkällor, när företagets åsikt beskrivs.

Analytiska begrepp

Entreprenörskap

“Entreprenörer tar hand om idéer och omvandlar dem till affärsmöjligheter. En sådan idé kan gälla utformningen av en vara eller en tjänst, upptäckten av nya kundgrupper, ett nytt sätt att leverera en produkt eller ett nytt sätt att organisera redan existerande produkter” (Johansson & Klaesson, 2008). Denna infallsvinkel appliceras när entreprenörer och entreprenörskap diskuteras och analyseras.

Handlingsutrymme

I uppsatsen diskuteras företagets handlingsutrymme. Det görs med utgångspunkt i Anthony Giddens ”The construction of society” (1984). Handlingsutrymmet är, å ena sidan, det utrymme som aktörer har för att kunna förverkliga sina ambitioner, å andra sidan det utrymme som uppstår genom aktörernas handlingar. Genom begreppet handlingsutrymme blir det möjligt att förstå aktörernas handlingar som ett möte mellan aktörernas ambitioner (det de *vill* göra) och de möjligheter och begränsningar som skapas av de omgivande strukturerna. Ett exempel på strukturella betingelserna är kommunen, som omger företagen, det vill säga skapar möjligheter och begränsningar för.

Platsidentitet

I Uppsatsen diskuterar jag platsen, Östhammars, betydelse för företagen. Det görs genom begreppet community. Community-begreppet har två betydelser; en avgränsad plats och en benämning på en gemenskap eller en upplevd känsla av tillhörighet. I uppsatsen är det den senare versionen som används för att kunna förklara informanternas känsla av tillhörighet. (Gunnarsdotter, 2005 se Cohen, 1985)

Kommunens plan för lokala företag

Kommunens tillväxtstrategi beskriver hur kommunen avser att arbeta med sina företag, det är därför intressant att redovisa detta. Det skapar en förståelse för hur kommunen agerar.

Strategier för tillväxt av Östhammar kommun

Inledningsvis beskriver kommunen sig själv som en stabil kommun, den har inte haft några stora utflyttningsvågor och invånarantalet har förändrats marginellt sedan 1950-talet.

Kommunen innehar tre stora arbetsgivare, som dels den kommunala förvaltningen, dessutom Sandvik och Vattenfall/Forsmark. De tre tillsammans med flera små företag har bidragit till en låg arbetslöshet inom kommunen. Däremot borde Östhammars geografiska och ekonomiska förutsättningar locka fler företag till kommunen. Det har i sin tur resulterat i att denna strategi har skrivits.

Höga målsättningar

Kommunen anser att förutsättningarna för näringslivet och kommunen ständigt förändrats och det är därför viktigt för kommunen att arbeta med att skapa så goda förutsättningarna för tillväxt som möjligt. Den tillväxt man strävar efter är: få företag att växa så de genererar flera arbetstillfällen och förhoppningsvis en ökad befolkning. Däremot likställer kommunen tillväxt med engagemang i frågor som rör kommunens utveckling. även tillväxt vara engagemang i viktiga frågor för utveckling av kommunen. För att detta ska vara möjligt så krävs det samordning av kommunen, civilsamhället och näringslivet och att de arbetar mot samma mål (Tillväxtstrategi, 2015).

Tydligt fokus

Enligt kommunen (2015) så behövs det ett gemensamt arbete för att nå en ökad befolkning, nya och starkare företag. De höga målsättningarna som nämndes i stycket ovan är ett bevis som vittnar för kommunens ambitioner att höja takten i utvecklingsarbetet. Det ska även påvisa att kommunen inte är rädd för att axla ledarrollen och styra kommunen i önskad riktning. *“Den här rapporten ger en utgångspunkt för det arbete som nu tar vid”* är ett citat som signalerar ett startskott för strategin. Framtagandet av rapporten har involverat representanter från näringsliv, civilsamhället och offentliga aktörer. Det ingår även en handlingsplan som anger ett antal åtgärder som tagits fram i referens- och dialoggrupper (Tillväxtstrategi, 2015).

Kontinuerlig befolkningsökning

Den första delen i strategin handlar om hur man ska få en kontinuerlig befolkningsökning. Det ska man uppnå genom flera observationer av pendlarnas olika resmönster, så att man kan stärka kopplingarna till övriga orter i regionen. Det ska man uppnå genom infrastruktur- och pendlingssatsningar. Kommunen vill även fortsätta utveckla den höga sysselsättningsnivån, och det ska man göra genom proaktivt arbete med nyetablerade företag. Kommunen ska arbeta med att uppmuntra och främja omställningsmöjligheter hos befolkningen i kommunen. För att få flera att flytta till Östhammar eller permanent bosätta sig där ska man utveckla flera boendemiljöer och skapa relationer till fritidsboende. Ytterligare ett mål är att se till att de företags som verkar i kommunen har rätt kompetens. Företagen anses vara viktig för kommunen och detta vill kommunen utveckla genom utbildningsmöjligheterna i kommunen. Dessutom vill kommunen stärka samarbetet med Uppsala Universitet och Sveriges lantbruksuniversitet (ibid, 2015).

Ett näringsliv och entreprenörskap som utvecklas starkt

Den andra delen i strategin avser näringsliv och entreprenörskap. *”Stärk individers möjligheter att växa genom att starta företag”*. Det ska uppnås genom att generera förutsättningar så att flera personer ska våga starta egna företag. Detta arbete ska man börja med i skolan för det kommer att skapa fler kontaktytor mellan ungdomarna och företagen i kommunen. Diversifiering i näringslivet är en av de sakerna som kommunen vill arbeta med och det ska ske genom att: *”verka för att flera företag ska växa och våga gå nya vägar!”*

Från kommunens håll vill man även stärka de små företagens möjligheter att växa och kunna anställda flera samt ta vara på möjligheter som visade sig i mervärdesprogrammet. Slutligen vill man ha en öppen dialog som ska hålla på lång sikt mellan kommunen och övriga samhället. Dessutom kommer man att starta en etableringsstrategi med företagen och där ska man vara öppen och tydlig från kommunens håll (ibid, 2015).

Tydliggöra Östhammars roll i regionen

Den sista delen i strategin handlar om att stärka Östhammars roll i regionen. Det ska man göra genom att utveckla Östhammars regionala agenda, det vill säga man utvecklar näringslivet med regionala kontakter. Positionera Östhammar i Stockholms arbetsmarknadsregion och förenkla det genom att öka samordningen mellan UL/SL. Man vill även att vägar och andra kommunikationer utnyttjas till dess fullo. Kommunen har som önskemål att väg 288 ska bli en katalysator för tillväxt och hantera utbyggnaden av boendemiljöer på ett strategiskt sätt. Dessutom ska man utveckla pendlingsmöjligheterna. Slutligen ska man stärka kommunen genom att skapa starka lokalsamhällen och se dem som komplement till varandra, inte konkurrenter (ibid, 2015).

Mål

I strategin finns det tre stora mål: Östhammar ska ha en kontinuerlig befolkningsökning som försörjer offentlig service och näringsliv med kvalificerad arbetskraft. Näringslivet och entreprenörskapet ska utvecklas starkt och framställa kommunen som en bra plats att investera i. Till sist ska man tydliggöra Östhammars roll i och attraktion i huvudstadsregionen.

Dessa mål är kopplade till ett par styr-tal som är tagna ifrån kommunen.

- Antalet invånare i kommunen ska öka kontinuerligt (100 invånare/år)
- Företagsklimatet i kommunen ska vara starkt (topp 60 i Svenskt Näringslivs ranking minst 130 nya företag/år samt NKI över 75).

Den organisation som kommer att arbeta med tillväxtstrategin är kommunchef, näringslivschef, samordnare för mervärdesprogrammet, samt konsult Public Partners.

Kommunen är medveten om att det är svårt att hålla likande dokument levande, därför har de använt sig av ”Arena för tillväxts” studie på framgångsfaktorer för att kunna säkerhetsställa att tillväxtrapporten hålls vid liv.

Avslutningsvis tydliggör kommunen det de anser är viktigt. De lägger fokus på att fler ska kunna bo i Östhammar och ha möjligheten att arbeta på annan ort. Vilket betyder att de måste förbättra sina pendlingsförbindelser. Dessutom arbetar kommunen för att barnen som växer upp i kommunen ska sikt ska kunna bistå med arbetskraft till kommunen eller starta eget företag. Enligt den metoden kan barnen säkerhetsställa att servicefunktioner hålls vid liv. Samtidigt vill kommunen arbeta för företagens möjligheter för diversifiering och utveckling.

Det är alltid intressant att granska en kommunal strategi, med tanke på att de oftast blir ett dokument som försvinner bland alla andra dokument på datorn. Därför har kommunen hänvisat till Arena för tillväxts framgångsfaktorer för att motverka att strategin blir en i mängden. Detta synliggör kommunens medvetande om problematiken, att rapporter bara blir en i mängden.

De tre målen är väldigt bra för de företagare jag har intervjuat eftersom de är beroende av människors förmåga att kunna röra sig, det vill säga de ska kunna ta sig till Östhammar för att antingen besöka orten eller leva där. Den ökade befolkningen kommer att gynna byggfirman mest eftersom en utbyggnad av Östhammar skulle resultera i fler arbeten för den. Däremot skulle befolkningsökningen kunna öka turismen till stan, vilket skulle gynna hotellet och naturturism företaget. Med det sagt är strategins befolkningsökning väldigt relevant för företagen, eftersom de kan hjälpa dem att växa.

Presentation av företagen

I detta kapitel presenteras de tre olika företagen. Det är till för att ge en inblick i företagens verksamhet, förutsättningar och storlek.

Adventure North

Ett naturturism företag vars verksamhet är i Roslagen men utgår ifrån Östhammar. Grundaren Jakob, är en tre barns-pappa och är uppvuxen på landsbygden, men han har bott större delen av sitt liv i Stockholm. Tidigare har han arbetat med bevakning, inredning och entreprenad. Under 2016 utbildade Jakob sig till Livscoach och såg en möjlighet att förverkliga sina drömmar: att starta ett eget företag. Idag driver han Adventure North.

Jakobs affärskoncept är att sälja en upplevelse där man är ute och går i skogen, med fokus på enkelhet, naturlighet och individen. Det betyder att Jakobs turer aldrig ser exakt likadana ut utan de är alltid anpassade efter kunden.

Idag säljer företaget 6 olika typer av paket och vandringar med olika inriktningar:

- Familjens kvalitetsstund - *“Ta med familjen ut i naturen, ni får en härlig familjestund med fokus på enkelheten”*
- Guidad vandring med övernattnig - *“ Här får du en guidad vandring och spännande övernattnig på en av våra fina vandringsleder. Ta tillfälle till egentid, meditation eller en personlig coaching”*
- Vildmarksweekend - *“Du kommer att få uppleva ett boende “military style” i gemensamt tält, där en kamin håller värmen om natten”.*
- Mindfulness i naturen - *“Nu kan du följa med ut och “hänga” med oss innan du köper din egna Draumr 3.0”.*
- Tidlös weekend - *“Häng med ut i naturen utan tid. Vi spenderar ett dygn ute i naturen utan tid “.*
- Boosta din självkänsla - *“Kom ut i naturen en helgdag och låt din självkänsla bli superladdad”.* (Adventure North, 2019)

När jag ber Jakob beskriva företaget förklarar han att Adventure North är ett naturturistföretag, för lokala, nationella och internationella gäster. Det är inriktat på hälsa och välmående, inte försränning utan naturmiljö som kan upplevas. Det strävar efter att hitta den enskilda upplevelsen. De har haft några internationella gäster främst från USA, England och Holland. Det som säljer bäst är dagsturer för familjer.

Dutchmen Bygg & Snickeri

Idag drivs Dutchmen Bygg & Snickeri av holländaren Micke. Han har bott i Sverige i lite mer än ett decennium. Trots det har han lyckats samla på sig en hel del erfarenhet inom branschen. Idag har företaget ytterligare en anställd och har mångårig erfarenhet av allt inom bygg och kan även stötta sina kunder under planeringen eller den kreativa processen som de själva beskriver den som. De är tydliga med att om du anlitar företaget kan du förvänta dig tydlighet och kvalitet.

Företaget grundades 2004 och har genom åren arbetat med olika saker, bland annat har de tidigare haft personal som möjliggjort badrumsarbeten. De arbeten som de tar på sig är arbeten för nybyggnation, ny eller renovering av alter, ombyggnation, utbyggnad av huset eller köket.

Enligt hemsidan har företaget planer på att utöka sin verksamhet med uthyrning av maskiner, men det är ett kommande projekt. Under fliken aktuellt kan man läsa att det är sommar och man ska passa på att njuta. Men de håller på att planera inför hösten och vinter så det är dags för kunderna att höra av sig om de vill ha hjälp.

Micke bads under intervjun att beskriva sitt företag och då beskrev han det så här:

Renovering, två anställda med mig själv inräknat. De tar på sig arbeten inom bygg, renovering, till byggnader av sommarhus, altaner och takbyten. De erbjuder sina tjänster till personer som är bofasta i sitt hus men kanske framför allt till sommargäster (70%). De har nu slutat med badrum eftersom de inte har rätt folk till det. Det är stor efterfrågan under våren men nästan , inget på sommaren. Större projekt genomförs under höst och vinter och består i första hand av renovering och upprustning (Dutchmen,2019).

Johanssons Gårdshotell

”Johanssons Gårdshotell i Roslagen är ett litet modernt hotell i en unik gårdsmiljö centralt i Östhammar och nära till havet. Gårdshotellet består av 15 rum som är charmigt inredda i marin/newportstil med vitmålade eller brunbetsade trägolv. Några av rummen har synliga träbjälkar, tegelväggar och/eller kakelugnar. Alla rummen har egna badrum, hårtork, TV, Wi-Fi, kylskåp och vattenkokare samt te och kaffe. Frukost serveras i hotellets café/lounge eller i den charmiga trädgården om vädret tillåter. De kan erbjuda konferens för både det lilla och det större sällskapet. Även bröllop, romantisk weekend, familjeutflykt eller en mysig tjejhelg så har dem boendet för det. Men även för mormors 80 årskalas, festen eller avtackningen av en arbetskollega”.

Citatet är taget från startsidan för Johanssons gårdshotell. För att få information om de som driver företaget, kan man läsa om dem under fliken ”Om oss”. Familjen har drivit hotellet sedan 2011 och säger att hotellet är ett modernt hotell med konferens och ligger i Roslagen med närhet havet. De meddelar även att de ska utveckla verksamheten med en webbutik som kommer kallas för Johansson Home.

På hemsidan presenteras hotellet rum. De har 6 enkelrum, 7 dubbelrum och 1 svit och som tidigare nämnt har alla rummen wc, dusch, tv och Wi-Fi.

- Enkelrummen och dubbelrummen är inredda i samma stil det som skiljer dem åt är att i enkelrummen finns det eventuellt en kakelugn.
- Sviten har också en kakelugn, men även en soffa och fåtöljer. Ligger på övre plan med vitmålat trägolv och synliga träbjälkar (Johanssons Gårdshotell, 2019).

Konferensverksamheten erbjuder en kreativ och inspirerande miljö med plats för 14 personer. Och erbjuder allt som behövs för en lyckad konferens. Lokalerna ligger invid hotell loungen där frukost och lunch serveras. När jag frågar Cajsa som tillsammans med sina man driver hotellet om hon kan beskriva verksamheten och kundkretsen, säger hon så här:

Hotellverksamhet, kundkrets är alla, vintertid är det mest affärsresenärer och lugnare på helgerna. Sommaren är det övervägande turister och äldre par.

Företagens digitala ansikte

Att se hur företagen använder sig av internet är intressant med tanke på hur svenska myndigheter arbetar med att digitalisera landsbygden, därav är digitaliseringen en "het potatis" inom landsbygdsdebatten. Den främsta anledningen till att granska företagens hemsidor är att se hur de återspeglar företaget i utåt då visas även nyttan av digitaliseringen i olika branscher.

Adventure North

Företaget startside kan läsas på både engelska och svenska och det finns länkar till företagets Facebook, Instagram och Youtube-sidor. Sedan möts man av en välkomnande hälsning som klär en idyllisk landskapsbild där företaget verkar med en av sina produkter. De tre stora rubrikerna som man kan trycka sig vidare på är:

- Förändra ditt liv
- Hitta din Upplevelse
- Prova en Amok

Detta följs av en text som berättar hur man ska uppleva naturen, enkelheten och på så sätt bli ett med naturen. Vandra och övernatta på naturens villkor, Adventure North guidar dig i alla förberedelser samtidigt som de erbjuder ett livsförändrande samtal via professionell coaching

och avslutar med en hälsning till besökaren. I botten av startsidan finns ett av ägaren i en skogsmiljö, samt kontaktuppgifter såsom telefonnummer och mailadresser. Det framgår även att företaget har en del samarbetspartners bland annat med visitRoslagen och stallcaféet i Österby bruk.

Om man klickar in på den översta fliken "*förändra ditt liv*" hittar man återigen en bild på ägaren och en anställd som tillsammans ler och ser ut att må bra. I den här delen av hemsidan presenteras Sara och Jakob. De är båda diplomerade relationscoacher men med olika inriktningar på sitt arbete. Här presenteras även tjänsterna "*Boosta din Självkänsla*" och "*Tidlös Weekend*" samt "*Vandra med en livscoach*" som ska vara början på en ny resa i ditt livsäventyr. Under fliken "Hitta din Upplevelse" presenteras alla olika paket och turer som företaget säljer. Den tredje och sista fliken, "*Pröva en Amok*" berättar hemsidan om att de allt som oftast använder sig av en Amok Draumr 3.0 (en frilufts hängmatta som är bra att använda när markförhållandena är dåliga) när de är ute på turer. Slutligen presenteras man för ett erbjudande om rabatt på en Amok om man köper den via Adventure North.

Hemsidan känns semi-professionell då den innehåller några bilder och ett par flikar som tar besökaren vidare på hemsidan. Det är väldigt tydligt att det är ett upplevelseföretag som vill förändra kundens liv. Hemsidans layout skulle kunna förbättras gällande enhetlighet i typsnitt och sociala medialoggarna har vita kanter som sticker ut på den svarta bakgrunden. Hemsidan legitimeras av att företaget stoltserar med sina samarbetsavtal och självporträttet på Jakob.

Dutchmen Bygg & Snickeri

När man går in på företagets hemsida möts man av en Wordpress hemsida som kläds av en två bilder. En bild som visar företagets namn skrivet i en stil som påminner om Microsoft Words rubriks alternativ, och en bild som tycks vara tillverkad i Paint. Den Paint tillverkade bilden är tydlig och visar mångfalden av arbeten som företaget kan genomföra, och är skriven i vit och gul text i på en svart bakgrund. Startsidan innehåller även en text som hälsar en välkommen till företaget och sedan frågar texten om det är dags för något nytt och att detta är rätt företag att använda sig av om du behöver hjälp. Företaget framhäver även dess mångåriga erfarenhet inom branschen och avslutar med att man kan förvänta sig kvalité och tydlighet samt att man ska höra av sig så att man tillsammans kan anpassa ens hus så att det blir ett

drömhus. I botten av startsidan står företagsnamnet och kontaktuppgifter. Bilden som visar mångfalden av arbeten framhäver enkelhet men innehåller ett par layout fel. Å andra sidan räddas det upp av transparensen med kontaktuppgifter och bilder på avslutade projekt..

Texten på startsidan är en blandning av välkomnande och säljande. De strävar inte efter att bygga upp en relation till besökarna på hemsidan... Företagens hemsida är oftast första kontakten för kunden med företaget, det är därför extra viktigt att man inger trovärdighet vid första kontakten.

Johanssons Gårdshotell

Startsidan pryds av en bild på hotellet tillsammans med en välkomsttext till Johanssons Gårdshotell i Roslagen. Efter bilden kommer det en text som beskriver att hotellet är placerat i Roslagen. Det må vara ett litet hotell men det är modernt och har en unik gårdsmiljö i centrala Östhammar. På startsidan beskrivs hotellets marin-/newportstil och vad som ingår i rummen, samt att de kan erbjuda konferens, bröllop, weekends och tjejhelger etc.

Hotellets slogan finns längst ned på startsidan och belyser att hotell och konferens i ett finns i en unik gårdsmiljö i centrala Östhammar. Här hittar man även alla nödvändiga kontaktuppgifter. På vänster sidan hittar man flera flikar som leder till funktionerna att boka och se priser, information om konferens och weekends, genomgång av deras rum, hur man hittar till hotellet och sedan länkar till visitroslagen och sociala medier.

De två sakerna som är mest intressant med hotellets startside är att man marknadsför sig som ett hotell i Roslagen samt tydligheten med stilen på rummen. Det är förståeligt att säga att man driver hotellet i Roslagen på hemsidan eftersom man når ut till en mycket större målgrupp. Då man når ut till dem som vill turista i Roslagen och inte enbart till de som vill turista i Östhammar. Vilket är väldigt smart ur ett företagsperspektiv, med tanke på att fler känner till Roslagen än Östhammar, därav lockar det mer kunder än Östhammar, ur ett turistperspektiv. Om man sätter in hotellet i ett regionalt perspektiv så säljer det in hela Roslagsregionen och där är Östhammar inräknat. Deras stil på rummen tydliggör att huvudmålgruppen är medelålders/övre medelålderskvinnor och tjejgäng. Det är en stil som passar in i miljön, men det är inte en stil som är gjord för falurödfärgade hus.

Sammanfattningsvis återspeglar hemsidorna företagen på det sättet att företagens hemsidor inte är professionella. Det är inte anmärkningsvärt då det är tre mindre företag på landsbygden. Det är rimligt att företag i storlek med ICA, IKEA eller Volvo har professionella hemsidor. Det tydligaste exemplet på att landsbygdsföretag inte är professionella är Dutchmens hemsida. Den senaste tiden har de inte uppdaterat hemsidan, vilket beror på att det inte finns ett behov att ha en uppdaterad hemsida. De klarar sig utan en hemsida eftersom de inte skapar nya kontakter med sina kunder via internet. Dutchmen hittar nya kunder genom tidigare kunder. Adventure North försöker förklara sin mångfald på hemsidan. De framställer sig som ett företag som har ett brett utbud, allt från att vandra i skogen till familjeterapisessioner samtidigt som de vill sälja på dig en hängmatta. Det ska tilläggas att Adventure North är mer beroende av en fungerande hemsida, än vad Dutchmen är. Gårdshotellets hemsida stoltserar med platsen och miljön. De har identifierat platsen och miljön värdefulla för att locka kunder vilket blir tydligt på deras hemsida. Huruvida det finns en nytta för digitalisering när det kommer till användningen av hemsidor för företagen förklaras det genom att det är branschberoende. Digitaliseringen är mer användbar för Gårdshotellet än Dutchmen. För att Gårdshotellet har sin försäljning och marknadsföring via hemsidan, för Dutchmen så är det bara en marknadsförningskanal som de inte utnyttjar.

Att driva företag i Östhammar

Hur upplever entreprenörerna det är att driva företag i Östhammar? I kapitlet hanteras möjligheterna och begränsningarna som entreprenörerna har stött på under sin tid i Östhammar.

Möjligheter

Dutchmen ägnar stor del av sin verksamhet till att utföra arbeten på fritidshus. Enligt Micke har det flera fördelar. Till exempel bor det inte någon i huset, så de behöver inte visa hänsyn till någon annan när de arbetar. Då de flesta arbetena sker under höst/vinter säsongen och kunderna oftast inte bor i stugorna under den perioden. Micke berättade även att de känner sig trygga med att lämna sina saker på arbetsplatsen under natten. Det är inte ovanligt att de får ett arbetserbjudande bredvid ett tidigare projekt. Det förklarar Micke med att kunderna rekommenderat dem till sina vänner och grannar. Det har de senare haft med sig in i valet av marknadsföring. De använder sig inte av Google-annonser utan 'word of mouth-metoden'.

Nackdelen med Östhammar är de långa transporterna. Skulle man glömma ett verktyg kan det bli ett dyrt misstag, så planering är väldigt viktigt. Å andra sidan är det aldrig någon irriterande trafik eller brist på parkering, vilket kompenserar för de långa avstånden. Som den entreprenör Micke är, är han medveten om att när jobben tar slut måste han flytta vidare och hitta nya möjligheter. I kommunens tillväxtstrategi framgår detta som ett mål att motverka. Kommunens tillväxtstrategi är mycket tydlig med sitt fokus att skapa bättre förutsättningar för företag, så företagen i kommunen kan bli bättre och starkare. I detta fall delar kommunen och Micke samma önskan, eftersom de båda vill att Östhammar ska växa. Det skulle generera mer arbetstillfällen för Micke och ökade skatteintäkter till kommunen.

Det råder inget tvivel om att Micke är nöjd med att driva företag i Östhammar. Den främsta anledningen till det, är den lugna arbetsmiljön. De blir väldigt sällan störda av de personerna som bor i huset och de kan lämna sina saker på arbetsplatsen men det uppenbarar sig också ett antal problem som är typiska för landsbygden. Två stora problem är avstånd och transporter. De två problemen ställer krav på att man har en tydlig plan inför varje projekt och att kommunikationen inom i företaget fungerar. Det resulterar i ett ökat slitage på fordonen och högre dieselkostnader.

Micke hade en idé om att renovera sommarstugor i Östhammar. Idag är inte det en idé utan verklighet. Enligt Johansson och Klaesson (2008) så är en entreprenör en person som tar hand om idéer och utvecklar dem till affärsmöjligheter. Enligt Hela Sverige ska levas (2008) tolkning av entreprenör kvalificerar Micke in sig som landsbygdsentreprenör eftersom han har förvaltat sin idé om att driva ett byggföretag på landsbygden. Dock är det så att precis som i alla andra landsbygdsorter finns det problem som man inte stöter på som stadsföretag. Ett exempel på det är att det inte alltid finns de verktygen eller materialet man behöver i butik och man måste beställa hem varorna från internet, vilket tar längre tid.

Entreprenören Jakob driver idag företaget Adventure North och använder sig av Östhammar med omnejd som arbetsplats. Företagets affärsidé är som tidigare nämnt att sälja guidade turer med olika teman, utbildningar och att försöka kombinera det med livscoaching. Den goda företagsned som finns i Östhammar har varit viktig för Jakob, och han tror att det är viktig för stadens överlevnad. De senaste åren har Region Uppsala investerat i nya vandringsleder, som har underlättat Jakobs arbete att starta och driva företaget. Däremot är det fortfarande svårt att hålla försäljningen uppe på vinterhalvåret, vilket enkelt kan förklaras

med en stark svensk tradition av skidsemester i fjällen. Det är något som Jakob är medveten om och har börjat planera för att lansera olika aktiviteter på vinterhalvåret för att kunna förlänga sin säsong.

Cajas dröm har alltid varit att bli företagare. Hennes dröm tog fart i Östhammar när hon öppnade ett kafé i hamnen. Under hennes tid i kaféet märkte hon att det fanns en efterfrågan på boende i närheten till hamnen. Då beslöt hon sig för att satsa 'all-in' och köpa en fastighet i Östhammar. Fastigheten renoverades upp och är idag platsen där hon driver sitt hotell, tillsammans med sin man. Den senaste utveckling som skett på hotellet är att de sökt alkoholtillstånd, så de kan servera alkohol till sina gäster. I framtiden vill de bygga ut köket i hotellet, så de kan ha en bistro.

Enligt en rapport utgiven av Företagarna (2013) om perspektiv på landsbygdsföretagande, så upplever de att landsbygdsföretagen har en större tillväxtvilja trots att de upplever fler hinder än företag i stadsområden. Företagarnas rapport belyser även det faktum att det de flesta entreprenörerna ser samma hinder i stad och land, det som är avvikande är de externa och strukturella förutsättningarna mellan stad och land. Ett exempel på detta är bristen på servicefunktioner eller bristfällig internetuppkoppling. Frånvaron av servicefunktioner på landsbygden gör att vardagen blir lite svårare, eftersom de inte har samma tillgångar till varor och tjänster som ett stadsföretag har. Fiber ses idag som en norm i storstäderna, vilket resulterar i ett digitalt försprång för stadsföretag. Det hinder som upplevs som störst är extern finansiering (ibid, 2013), vilket i detta fall har det inte varit ett hinder, då Cajsas inte valt att ta in någon extern finansiering för att utveckla företaget. Däremot nämner Cajsas ett exempel med att de ska förnya sin hemsida och istället för att köpa en ny hemsida så har de anlitat Cajas mans bror som kan ordna en hemsida för ett bättre pris. Ett sätt att motverka nackdelarna är att använda sitt sociala kapital, det vill säga de personer som man har en relation med och kan använda sig av i olika situationer enligt Bourdieu (Engdahl & Larsson, 2013). Cajsas använder sig av sitt sociala kapital för att hitta lösningar som är mindre kostsamma för företaget.

Begränsningar

Att driva ett naturturismföretag är oftast kompetenskrävande och småskaligt. För att företag i branschen ska lyckas krävs det både kvalité och ett utbud som lockar kunderna. Många av de faktorer som påverkar företagen kan de inte styra själva, till exempel klimatförändringar, valutakurser och konkurrenternas utbud. För att kunna anpassa sig efter de kriterierna, krävs det att entreprenören har hög kunskap inom arbetsområdet samt hyfsad ekonomisk och social kompetens (Fredman & Lundmark, 2008).

Valutakurs och konkurrentutbud var inte de faktorer som jag och Jakob diskuterade under intervjun, däremot diskuterade vi hur hans önskade kund såg ut. Jakob strävar efter kunder som bor utanför Östhammar eftersom det skulle tillföra mer pengar till kommunen. De lokala kunderna får pengarna att cirkulera inom kommunen. Idag är företaget diversifierat, det vill säga att man har många ben att stå på. Det är fördelaktigt för att hitta nya kundkretsar och marknader. Ett exempel på diversifieringen inom Adventure North är livscoaching och prova på hängmattorna. Diversifieringen borde ge flera anledningar för hans kunder att testa på några eller någon av de tjänster han erbjuder. Om detta skulle visa sig vara ett bra koncept har Jakob lyckats mycket bra som entreprenör, för att han har hittat något han tycker är kul och lyckats tjäna pengar.

Cajsa har drivit hotellet i några år och upplever precis som Jakob att det finns en god företags ed. En något förtvivlad Cajsa berättar också att de har råkat ut för 'copycats', vilket innebär att andra gör saker som efterliknar hennes idéer. Det är inte så att de öppnar ett kafé så öppnar någon annan ett kafé. Utan snarare att de har 70-tals tema på sitt kafé så helt plötsligt börjar någon annan med 70-tals tema på sitt kafé. Det tyckte Cajsa inte var så roligt men trots det påpekar hon att det är viktigt med mångfald bland kaféerna. Efter att det hade hänt så beslutade Cajsa att ta ett steg tillbaka från det lokalt anordnade samtal om företagande.

I detta 'copycat' fallet tycker jag att vi kan se hur en driven entreprenör blir motverkad av det lokala. Entreprenören Cajsa försöker hitta nya vägar att utveckla sin verksamhet men hon blir motarbetad när någon annan är inne på samma spår som hon. Cajsa berättade att hon upplevde det som hopplöst och trist eftersom hon lagt ned så mycket tid och pengar på att

utveckla en egen idé. I en storstad hade det varit mer naturligt att det finns restauranger som ser likadana ut, till exempel Espresso House.

Ett annat stort hinder som Cajsa upplever är butikernas öppettider, till exempel så stänger några butiker klockan ett på lördagar, andra butiker stänger två veckor i högsäsong och alla restauranger är stängda på midsommar. Hon menar att det är små saker i sig, men när man sätter ihop dem blir det rätt allvarligt för att turisterna tror att stan är ”död” och utan turister är det svårt att driva ett hotell. Hur Cajsa upplever detta synliggörs när man använder sig av dikotomin mellan livsvärld och system. Livsvärlden är enligt Habermas (1984) en värld som är präglad av det vardagliga livet där man försöker kommunicera med varandra och en värld där man söker konsensuslösningar. Butikerna i Östhammar kan befinna sig i denna vardagliga värld som präglas av vardaglighet och konsensus. Med andra ord är butikerna primärt till för lokalbefolkningen. Däremot kan Cajsas verksamhet ses som det Habermas kallar för system. Det vill säga en värld präglad av ett instrumentellt förnuft där omsättning och lönsamhet är viktiga parametrar och där de lokala butikerna borde vara i systemets rationalitet (Engdahl & Larsson, 2013 s.282). Det som har hänt för Cajsa i Östhammar är att hon inte delar livsvärld med andra företagare, eftersom hon lever i en turistorienterad livsvärld och har en förståelse för hur man kan gynna turismen. De andra företagarna som stänger två veckor i högsäsong och klockan ett på lördagar lever i en annan typ av livsvärld – en traditionsinriktad livsvärld. I den livsvärlden har man en annan förståelse för att stänga klockan ett, eftersom man alltid har gjort så. Det är alltså beroende på vilken livsvärld man har som avgör vilken handling man kommer genomföra och vad man tycker är acceptabelt.

Under intervjun berättar Cajsa om tiden innan de flyttade till Östhammar, det vill säga då paret beslöt sig för att starta upp hotellet. Det var en tid då hon kunde vakna och känna att de inte skulle gå vidare med projektet, utan stanna kvar i Stockholm. Andra morgnar vaknade hon och ville bara sätta igång direkt. När de hade bestämt sig för att fullfölja projektet blev det betydligt fler arbetstimmar än vad hon hade på sitt förra arbete. Hon jämför sig med lantbrukare och menar att det är bara de som arbetar mer än vad hon gör.

Enligt Företagarnas rapport (2016) om landsbygdsföretagens tillväxt, så finns det ingen större anledning för Cajsa att oroa sig. De största hinder enligt företagsorganisationen Företagarna är:

- Svårt att finna lämplig arbetskraft
- Höga arbetskostnader
- Tuff konkurrens
- Politisk oförutsägbarhet

Att det ska vara svårt att finna lämplig arbetskraft är inledningsvis inget problem eftersom det är fullt tillräckligt med Cajsa och hennes man. Att anställa någon på heltid är inte aktuellt i nuläget. Däremot kan de komma att bli ett problem i framtiden, till exempel om de väljer att dra ner på antalet timmar som de själva investerar i företaget.

De höga arbetskostnaderna verkar inte vara ett problem för Cajsa. Däremot kan hon bli förstummad över hur mycket pengar som ska till skatteverket varje månad för att hon arbetar för en minimilön (om man slår ut hennes lön per arbetad timme). Vänder man på det ser man hur mycket det kostar att ta in en byggfirma eller liknande för ett arbete på hotellet så är det inte omöjligt att det skulle bli ännu dyrare.

I dagsläget råder det ingen lokal konkurrens för hotellet eftersom de driver stans enda hotell. Däremot finns det en tuff regional konkurrens från Öregrund, som också lockar många turister på sommaren.

Det politiska läget har inte nämnts som ett problem för Cajsa.

Något som förvånade Cajsa var att när hon slog ut sin lön på de timmar hon arbetade så insåg hon att hennes lön per timme var mycket lägre än vad hon tänkt sig från början. Det förklarar hon med att det krävs mycket mer arbete än vad hon först trott. När Cajsa ser tillbaka på den tiden då hon var anställd på ett företag, så uttrycker hon sig som det var semester att arbeta måndag till fredag, lediga helger och fem veckors semester. Idag undrar hon vad hon skulle göra med all den tiden men håller fast vid sitt val att driva företaget. Det finns uppsidor med att driva företag, till exempel att det är nära till beslut och det är lättare att förvalta innovativa lösningar samt problemhanteringen är betydligt mycket enklare.

Vad är det som gör att Cajsa fortsätter med sitt arbete trots de timmar hon lägger ned är långt över 40 timmars arbetsvecka? En anledning är att det är Cajsas dröm att driva företag. Hon

har alltid velat driva företag och hon trivs väldigt bra med det. Vilket är precis vad en entreprenör önskar, att kunna livnära sig på något man tycker om.

Ur ett landsbygdsperspektiv går det att ifrågasätta landsbygdens betydelse för företaget. Cajsa berättade att det var en slump att hon hamnade i Östhammar. Det behöver inte betyda att det var otur. Jordbruksverket menar att det finns ett par fördelar med att driva företag på landsbygden, till exempel den geografiska placeringen. Det vill säga att den platsen som hotellet ligger på är en konkurrensfördel för henne. Det betyder också att det inte är just Östhammar som stad som är den avgörande faktorn att man driver företag på landsbygden utan att vissa delar av landsbygden är mer attraktiva än andra och det kan användas som en fördel. Cajsa är på det klara med att de ska fortsätta så länge det går. Det är deras val att driva företaget och då får man hålla fast vid det. Hon trivs med att arbeta i ett mindre företag där man arbetar som en enhet och det går snabbt att ta beslut. Detta har gjort att hon kan leva i sin dröm med att driva företag vilket hon tycker är spännande och kul.

I detta kapitel redogjordes det hur de olika företagen tar för sig i sitt handlingsutrymme, men också vad de gör för att utöka det.

Handlingsutrymme

I förra delen av uppsatsen studerades företagarnas vardag ur deras perspektiv. Deras verksamhet äger rum i ett sammanhang som påverkas av regler, lagar och myndigheter vilka tillsammans är med och skapar handlingsutrymmet för företagen. Det är därför intressant att granska företagens relation till olika myndigheter.

Östhammar Kommun

Micke på byggfirman berättar om sitt första möte med kommunen, då det fanns ett aktiebolag som kallades för ÖN AB. De hjälpte Micke att söka ”starta eget bidrag” och med rådgivning kring bolagsverkets regler. Där och då hade Micke en positiv bild av kommunen och kommunen upplevdes som positiv för honom. Idag har det svängt, uppfattningen har förändrats och Micke anser att kommunen borde vara glad att någon är beredd att satsa på att driva företag i kommunen.

Hur kommer det sig att Mickes bild av kommunen har förändrats? Micke ser inte längre något behov att prata med kommunen. Han ser inte kommunen som en vägledare och hjälp. När jag frågar honom om vad han tror att kommunen gör om dagarna så svarar han att: ”*de inte sänker skatten i alla fall...*”. Till en början var de välkomnade och han fick starta eget bidrag och rådgivning kring bolagsverket. Nu bråkar han med kommunen om att vissa ritningar som kommunen ska ha inte finns. Kan detta vara ett tecken på att byggfirman har gått från att vara ett start-up företag till ett etablerat företag i kommunen? Å andra sidan så kan kommunens arbete uppfattas som en stoppkloss av byggföretag. För att det är en väldigt reglerad bransch och regleringen kan i sin tur ses som en begränsning i Mickes handlingsutrymme.

Micke berättar att han inte har så mycket ansvar på en arbetsplats, utan det mesta ansvaret ligger hos kunden. Ett exempel, som Micke tog upp, var när en kund skulle köpa nytt avlopp till sitt hus. För att koppla upp sig till kommunen finns det två olika system. Det vill säga att kommunens avloppssystem inte har ett homogent system utan de varierar på olika ställen i kommunen. Detta gör det problematiskt att koppla upp sig till det kommunala avloppet. När Micke kontaktar kommunen för att fråga vilket system han ska köpa in till sin kund hävdar tjänstemännen att det vore jäv om de berättade vilket system som ligger i marken. Det tycker Micke är fel eftersom kommunen inte behöver säga vilket märke de har utan bara vilket typ av avloppssystem. Detta har fått konsekvenser och det blir dyrare för kunderna att koppla upp sig till det kommunala avloppssystemet samt att det försvårar Mickes jobb att vara hjälpsam mot kunden.

Här kan man se kommunen som en ”storebror”. De vägrar säga vad man ska göra och berättar gärna när man gör fel. Det är skadligt för byggfirman att inte kunna underlätta för sina kunder då det är av vikt att ha ett bra rykte. På landsbygden är det väldigt viktigt att man har ett bra rykte för att kunna överleva. Att inte kunna få hjälp av kommunen underlättar inte för företagaren, det gör det helt enkelt svårare. I situationen med avloppssystemen hade man kunnat önska att kommunen kunde vägleda företaget mer. Det hade genererat en bättre relation mellan företaget och kommunen och företaget och kunden. Fenomenet kan beskrivas som gräsrotsbyråkrati och enligt den amerikanska professorn Michael Lipsky (1980) är det två olika typer av personer som arbetar med handläggning. De finns de som är regelorienterade och de andra som är klientorienterade. Mest troligt har Micke stött på en regelorienterad handläggare. Den personen handlar enligt rutiner som gör att hen har ”ryggen

fri” och följer regelverken till punkt och till pricka. Det vill säga att personens fokus ligger på att det ska vara rätt regelmässigt vilket mest troligt inte är det bästa för företagen, men moraliskt rätt för den enskilda handläggaren. Hade Micke stött på en klientorienterad handläggare så hade det kunnat gå annorlunda. Trots att de klientorienterade följer reglerna så är de mer fokuserade på att projektet ska fungera felfritt. De är mer benägna till att ta avsteg från regelverket för att lyfta fram projektet. Slutligen kan det vara avgörande för projektet vilken typ av handläggare du får eftersom handläggarna har en egen syn på hur flexibel byråkratin är (ibid, 1980). Detta synliggör också hur de olika handläggarna påverkar företagets handlingsutrymme. I detta fall kan handlingsutrymmet variera beroende på vilken typ av handläggare man får.

Ytterligare en sak som påverkar Dutchmens handlingsutrymme är strandskyddet. ”*De är rädda om varenda liten kvist, det är sjukt*”. Det är kundens ansvar att få bygglov, men generellt sett är alla arbeten med strandskydd problematiska. Micke har hört genom en kund att några bekanta till kunden bor ute på Gräsö och inte hade fått bygglov för att anlägga en brygga till sin fastighet, vilket gör det betydligt svårare för dem att ta sig till och från ön. Micke önskar att i dessa situationer skulle finnas en bok där det står exakt skrivet hur det ska vara. Nu är så inte fallet och det han tror är avgörande är hur kunden agerar i mötet med beslutsfattaren på kommunen. Är du arg och aggressiv då blir de inget, men är du glad och trevligt ökar dina chanser att få bygglov betydligt menar Micke.

Enligt Boverket har strandskyddet två funktioner:

1. Att långsiktigt trygga allmänhetens tillgång till strandområden
2. Bevara goda livsvillkor för djur- och växtlivet.

Generellt sett kan man säga strandskyddet inte tillåter upprättande av nya byggnader eller ändringar av befintliga. Däremot kan man få dispens från strandskyddet om byggnationen kan tillgodose ett mycket angeläget intresse. Att neka kunden att bygga en brygga kan verka hårt och ses som negativ myndighetsutövning. Dessa skydd bör inte tolkas utifrån ett enskilt fall, utan ses ur ett större perspektiv för att kunna få en gynnsam relation till skyddet. Ser man till det enskilda fallet, kommer ingen lägga märke till den ny anlagda bryggan på Gräsö. Strandskyddet i sig kan vara landsbygdens bästa vän och värsta fiende. Det kan sätta stopp för utvecklingen av attraktiva boendemiljöer, som kan locka mer folk till landsbygden vilket kan resultera i ökad tillväxt för landsbygds regioner enligt Sveriges kommuner och landsting

(2018). Samtidigt menar den ideella föreningen Naturskyddsföreningen (2018) att tack vare strandskyddet så skyddar de Sverige mot naturskador av bebyggelse och infrastruktur och det är därför riskfyllt att avskaffa strandskyddet. Dessa faktorer påverka det enskilda fallet som byggfirman stöter på. Ett lättat strandskydd skulle öppnat upp för flera arbeten i kommunen, vilket hade resulterat i flera arbeten för företaget och i en ideal värld hade Micke kunnat anställa fler. Detta resulterar i att strandskyddet påverkar Dutchmens handlingsutrymme eftersom det begränsar företagets möjligheter att få flera jobb.

När Cajsas startade sin verksamhet med kaféet i hamnen tilldelades hon ett tillfälligt bygglov för att kommunen ansåg att det var ett spännande projekt.

Här ger kommunen ett tillfälligt bygglov för att de ser en fördel att hamnen kommer till användning. Det är något de tjänar pengar på, eftersom ett kafé i hamnen ger ”ringar på vattnet”. Inte bara får de in skattepengar från kaféet utan det lockar till sig mer turister på sommaren och ger en ytterligare anledning att besöka Östhammar. Detta är ett praktexempel på hur kommunen kan expandera Cajsas handlingsutrymme.

Idag är kaféet nedlagt och Cajsas driver stans enda hotell. Däremot har kommunen inte hört av sig till Cajsas, eller visat någon form av tacksamhet för att hon driver en så viktig samhällsfunktion, som möjliggör turism och övernattningsåret om.

I intervjun med kommunen var tjänstemannen tydlig med att kommunen ska arbeta proaktivt vilket man i detta fall har misslyckats med. Däremot skulle kommunen kunna resonera som så att de kontaktade Cajsas när hon startade kaféet i hamnen och därför behöver de inte kontakta henne när hon startade hotellet. Då tar man ju endast kontakt för att man måste ta kontakt inte för att skapa en relation till entreprenören eller företaget.

Den senaste produktionsgrenen som Jakob startat i Adventure North är filmproduktion. Tidigare har Jakob spelat in mindre reklamfilmer för sitt eget företag, men har nu fått i uppdrag av kommunen att göra en reklamfilm till den nya vandringsleden som kommer att gå från Åbo, Finland till Trondheim, Norge och passera genom Östhammar kommun.

När kommunen ger Adventure North uppdraget kan det tolkas som en positiv handling, för att det visar att kommunen har lärt sig att inventera den lokala kompetensen. Följderna av detta blir i sin tur att de förstått att det är viktigt att man använder sig av de lokala företagen i första hand. Handlingen signalerar att kommunen ser till de lokala kompetenserna och är inte rädda för att använda sig av dem, vilket bygger upp ett förtroendekapital hos de lokala företagen. Här byggs även en relation mellan kommunen och Adventure North som kan vara till nytta för dem båda i framtiden. Det är viktigt för kommunen att bygga relationer med sina företag så att de inte lämnar kommunen. Skulle företagen börja flytta kommer kommunen att börja förlora pengar. Jakobs samarbete med kommunen genererar ett ökat handlingsutrymme för honom. Det betyder att han kan utveckla sina idéer tillsammans med kommunen vilket gynnar hans företag. Från kommunens sida är det landsbygdsutveckling att de arbetar med företag som verkar på landsbygden och kan hjälpa dem att hitta nya vägar för att utveckla sina företag med hjälp av kommunen. Dessutom kan detta tillvägagångssätt hjälpa till att luckra upp handlingsutrymmet för företagen som verkar i kommunen.

Region Uppsala och Länsstyrelsen

Jakob har tidigare arbetat med Vistit Roslagen, på ett sätt som har framställt Visit Roslagen som ett kompetenscentrum, det vill säga att Visit Roslagen har hjälpt honom med att få rätt kompetens så han kan driva Adventure North. De erbjöd Jakob att delta på workshops om marknadsföring och har föreslagit diverse utbildningar som de anser är viktiga att ha som företagare och i utbyte får Jakobs företag synas på Visit Roslagens hemsida.

Detta är ett exempel på hur regionen arbetar med kompetensförsörjning. De senaste åren har det blivit allt vanligare eftersom de har fått i uppdrag att kompetenssäkra företagare och Tillväxtverket har beslutat att stötta regionen med att *“Organisera och fastställa målsättningar utifrån prioriteringar i regionala utvecklingsstrategier”* samt *“tillhandahålla analyser och prognoser på kort och lång sikt av kompetensbehoven för privat och offentlig sektor”* enligt Tillväxtverkets hemsida. Ett exempel hur det kan fungera är att Visit Roslagen kontaktar Adventure North eftersom Jakob behöver kompetenssäkras. När kontakten är tagen erbjuder de Jakob utbildningar som anses vara lämpliga för att uppnå en tillräcklig kompetens. Enligt Tillväxtverket ska det resultera i en högre tillväxt och ökad konkurrensförmåga.

Däremot kan det se annorlunda ut från företagets sida. Jakob berättar om hur han tagit kontakt med Region Uppsala för att kunna handikappanpassa vandringslederna som han använder sig av. Det skulle hjälpa Jakob att nischa sig på marknaden och nå ut till en ny målgrupp vilket skulle resultera i ökad tillväxt och företagsutveckling för Adventure North. Detta är tyvärr inget som Regionen har varit intresserad av, vilket är motsägelsefullt för Jakob och i värsta fall kan generera en misstro till hans utvecklingsmöjligheter och skada relationen till Region Uppsala. Däremot är det dessa idéer som gör Jakob till en entreprenör. Den ständiga jakten på att hitta nya vägar för att kunna utveckla sitt företag. Det Jakob har gjort är att han har startat ett samarbete med ett företag som tillverkar hängmattor som kan användas i friluftsammanhang och så har han som tidigare nämnt producerat reklamfilm för den nya vandringsleden i kommunen. Han är medveten om att ett samtal här och där kan leda till något annat och det är viktigt att visa att man finns. Här tar Jakob initiativet och försöker aktivt hitta vägar för att utveckla sitt handlingsutrymme, då han försöker att röra sig i samma rum som beslutfattarna.

Adventure North:s relation till Region Uppsala har inte alltid bara varit positivt utan vid ett tillfälle reagerade de på att Jakob hade med sig för många kunder ut på sin tur samtidigt eftersom regionen har ett bestämt antal som tillåts för delta på denna typ av aktiviteter, enligt Jakob.

Det intressanta i situationen var att se hur Regionen agerade. Regionens beteende var befogat eftersom det är av största vikt att deras regler följs. Om Adventure North hade på eget bevåg frångått från Regionens regler skulle mest troligt regionen vidta åtgärder exempelvis ge dem böter. Att regionen har möjligheten att sätta upp regler och restriktioner på branscher är en typ av styrning som ska se till att företagen verkar inom ramen för svensk lag och nationellt uppsatta mål. De regler och restriktioner påverkar Adventure Norths handlingsutrymme eftersom de måste förhålla sig till regionen regler för att undvika bestraffning.

I detta kapitel är det väldigt tydligt hur företagens handlingsutrymme påverkas av myndigheterna. Detta kan vara både positivt och negativt för företagens möjligheter att utvecklas. Det blir också väldigt tydligt att intresset från vissa myndigheter är större i vissa branscher än andra.

Relation till platsen

När man diskuterar platsidentitet är det viktigt att visa vilken kontext man diskuterar, eftersom kontexten är avgörande för vem och vilket perspektiv man analyserar. I kapitlet diskuteras både företagaren och privatpersonerna i Östhammar och i Roslagen.

Roslagen

Enligt Cajsa så har Roslagen och havet alltid haft en dragningskraft på människor. Platsen har en unik miljö som är väldigt tilltalande och man vill leva där. Det är inte anledningen till att hon och hennes man startade sin verksamhet i Östhammar, utan det var som tidigare nämnts en slump. Cajsa medger att flera av hennes gäster berättar att havet och de gamla vallonbruken har en stark dragningskraft.

Detta betyder att i första hand är det inte platsen Östhammar man är ute efter, utan snarare den omgivande miljön och landskapet. Om man säger att landsbygden är ett rum, och Cajsa dras till detta så kan det förklaras med att just detta rum på landsbygden uppfyller de kraven som Cajsa har på en plats för att det ska vara trivsamt att leva där. Det resulterar i att Östhammar fyller en funktion som hjälpmedel för att göra livet enklare att leva i det rummet. Östhammar konkurrerar med andra städer i regionen för att erbjuda den mest lämpliga platsen att leva på för en viss typ av människor. Det är också anledningen till att Cajsa marknadsför sig mer mot Roslagen än Östhammar. Roslagen passar bättre in på hennes kunder än vad Östhammar gör.

Landsbygden kan spela många olika roller i ett liv, för vissa är det en arbetsplats, för andra är det ett hem och för några är det både och. Någonstans mellan de tre infallsvinklarna visar sig landsbygden som en plats för lärande och företagande. Samtidigt som det är en plats som är under ständig stress och är i en beroendeställning av staten (Hansen, 2008). Vad är det som behövs för att rädda landsbygden från en kollaps? Enligt Cajsa så är företagande en stor lösning på problemen då det behövs företag för att det ska hända något på platsen. Det är viktigt att det händer något för människor dras till upplevelser. Kommer det människor till byn så behöver de olika servicefunktioner som kan drivas av entreprenörer eller föreningar. Det är den främsta anledningen till att Cajsa kan rekommendera det till sina barn, om det finns rätt förutsättningar på platsen. Om det finns rätt förutsättningar kan Cajsa och hennes barn vara med och rädda landsbygden.

På frågan “vad betyder Östhammar för dig” svarar Cajsa att Östhammar betyder jättemycket för henne och att det är, som Cajsa uttrycker sig, deras baby. Cajsa vill Östhammar väl och tycker det är viktigt att Östhammar sköts om. Det kan därför vara lite motigt att inte flera i stan förstår att Östhammar håller på att dö. Det förklarar Cajsa genom att flera butiker har stängt ned under tiden hon har arbetat i Östhammar och det anser Cajsa att det kan bli Östhammars död.

Vad betyder platsen Östhammar för Cajsa? Vad betyder platsen Östhammar för Johanssons Gärdshotell? För Cajsa betyder Östhammar väldigt mycket, det synliggörs när hon tilltalar Östhammar som ”sin baby”, det tolkar jag som att hon håller Östhammar väldigt varmt om hjärtat. Det kan bero på att Östhammar är platsen där hon och hennes mans liv förändrades. För Cajsa har Östhammar ett väldigt högt symboliskt kapital (Engdahl & Larsson, 2013). Det vill säga att platsen Östhammar betyder väldigt mycket för henne och hon känner känslor för platsen och hotellet. Det är det som gör att hon kan känna en uppgivenhet när butikerna stänger klockan ett på lördagar, vilket resulterar i att den tidiga stängningen påverkar Cajsas relation till Östhammar. Mest troligt påverkar det hennes relation på ett skadligt sätt, för att hon känner sig motverkad. Det intressanta är att företagets hemsida marknadsför sig mot Roslagen i första hand och Östhammar i andra hand. Detta tyder på att privatpersonen Cajsa har starka band till Östhammar. Däremot har företagaren Cajsa starkare kopplingar till Roslagen än till Östhammar. Detta synliggör två intressanta aspekter. Dels att platsidentiteten varierar beroende på om man pratar med hotellchefen Cajsa eller om man pratar med privatpersonen Cajsa. Det kan också vara så att Östhammar bara är en uppehållsplats som hon lever i för att komma nära havet eftersom hon kände en dragningskraft till havet och den omkringliggande miljön var väldigt tilltalande. Då utgör Östhammar bara en plats att leva på för att kunna leva i Roslagen.

Östhammar

Privatpersonen Micke visar sin relation till Östhammar via vägföreningen. Micke berättar att bidragen till föreningen har minskat de senaste åren men att han är lättad över att de hann lägga om vägen innan nedskärningen skedde (cirka 1/3 av bidrag minskade). I samtalet om att söka stöd till olika projekt så leder samtalet oss till fiberutbyggnaden. Micke säger att det finns stöd att söka, men det finns också en baksida på det. Fiberprocessen dras ut och bidraget är inte tillräckligt stort för att det ska vara värt det, anser Micke. De som skulle gräva fiber

på Gräsö fick betala 17 500 kr, stöd inkluderat. Vägföreningen som Micke tillhör blev erbjudna att betala 19 900 kr per hushåll. Vilket resulterade i att föreningen inte sökt bidrag för fiberutgrävningen.

Här synliggörs föreningslivet som integrationsaktör för samhället. Det vägföreningen bidrar med är att de samlar människor som bor längst en väg och låter dem ta beslut för hur vägen ska skötas. Vägföreningen är bara ett av flera exempel på hur föreningslivet hjälper samhället att integrera sina medborgare. Föreningslivet har vid flertalet tillfällen hjälpt städer att integrera nyinflyttade på lokalnivå. Ett exempel på hur det skedde på nationell nivå var i den stora flyktingströmmen som tog fart i början av 2015 (Hansen, 2016). Ur ett historiskt perspektiv är det vanligt att en 4 årig pojke integreras via en fotbollsförening och en tjej via gymnastikföreningen eller i ridhuset som exempel för att tydliggöra de olika platsernas funktion som integrationsmotor. Föreningen är således den/det platsen/rummet där vi lär känna våra medmänniskor. På så sätt kan kommunerna använda sig av föreningslivet som verktyg för att integrera nyinflyttade och nyfödda. I exemplet med fiber ser man att Micke kunnat använda föreningslivet för att kunna få fiber snabbare än Gräsö, få en bättre väg att köra på och en snabbare väg till livet som Östhammarbo.

Micke är medveten om att det inte är det mest rationella valet att arbeta i Östhammar, eftersom han tror att han kan tjäna mer pengar i Stockholm och att marknaden kommer att mättas tidigare i Östhammar än Stockholm. Trots det menar Micke att han tänker bo i Östhammar så länge det finns arbete (Jordbruksverket, 2009). När han bortser från det byråkratiska-struget så är det behändigt att arbeta i Östhammar enligt Micke.

“Staden har blivit normen och ses som närande aktiv, självständig och kulturell, innovativ och rik på möjligheter. Landsbygden står som en motsats och innebär periferi, en tärande passiv bygd som är beroende och stagnerande” - Region Skåne (2017).

Det Micke har gjort är att han har frångått de principer som The Economic Man (Lindqvist, Bakka & Fivelsdal, 2006) skulle ge honom rådet att starta företaget i Stockholm. Det som gör att det inte har blivit så, är att Micke inte värderar de ekonomiska delarna i företagandet och livet högst, utan Micke ser andra saker som viktigare. De sakerna som han ser som viktigare är de sociala aspekterna som finns i Östhammar. Micke berättar att han trivs väldigt bra, alla känner alla i stan och han kan lämna sina verktyg på arbetsplatsen utan att någon stjälar dem. Vilket egentligen är motsatsen till den urbana normen, eftersom Micke upplever Östhammar,

som välkomnande, trovärdig och trivsamt. Däremot går det att argumentera för att Östhammar är beroende av staden, eftersom 70% av de arbeten han genomför är på sommarstugor.

Jakob på Adventure North berättar om en tid i Stockholm som inte var särskilt hälsosam för honom. Han menar att sedan han grundade Adventure North i Östhammar, har hans liv förändrats i rätt riktning. Han tror att det beror på det varma välkomnande, stöd och feedback han fått av lokalbefolkningen.

Det som skiljer Jakob från Micke är att Jakob inte har tagit vägen via föreningslivet för att integreras i samhället. Utan han integrerades via sitt företag och den typ av människa han är. Så det var lokalbefolkningen som tog honom "under sina vingar", inte föreningslivet. Detta visar på hur man kan integrera nyinflyttade på två olika sätt. Ett sätt är via föreningslivet och det andra via lokalbefolkningen. Det som är synonymt med både Jakob och Micke är att det inte är kommunen eller staten som varit direkt-påverkande aktör för att integrera dem i samhället.

Efter att livet har vänt för Jakob så har även hans bild av Östhammar förändrats. Östhammar har gått från att vara en bondhåla där ingen vill bo till ett hem. Vilket enligt Jakob är lokalbefolkningens förtjänst, för de har tagit så väl hand om honom.

Platsens betydelse för Jakob förändras under tiden som han lär känna Östhammar. Kommer man från en storstad är det inte så konstigt att man inte har så stor kunskap om landsbygdsstäder, eftersom de oftast bara fyller ett syfte som sommaruppehåll. Idag har Östhammars syfte för Jakob förändrats till att bli ett hem, vilket har resulterat i en förändring av hans bild om Östhammar.

Vad är det som har gjort att Jakob kan kalla Östhammar för sitt hem? Det faktorer som har påverkat hans beslut att fortsätta sin verksamhet i området är återigen det positiva bemötande han fått från lokalbefolkningen.

Avslutningsvis inflikar Jakob att han tycker det är skönt att han inte fått någon skit för att han är Stockholmare...

I detta avslutade kapitel har jag redogjort hur platsen påverkar de olika företagen och platsens betydelse för personen bakom företagen och företagen i sig.

Slutsatser

Något som har varit väldigt tydligt under intervjuerna och i uppsatsen är hur livet för informanten har förändrats sedan de började driva sitt företag i Östhammar. Jakob har gått från en svajig tid i Stockholm till en stabil vardag. Han var väldigt tydlig med, under intervjun, hur lycklig han är i Östhammar. För Cajsa som flyttat tillbaka till Stockholm, men bor med jämna mellanrum i Östhammar så har det varit mer av en resa. Från dag ett när de beslöt sig för att köpa fastigheten, renovera den och alla hundratals timmar hon spenderar på hotellet. Det har gjort att hon har levt med ett arbete som betyder väldigt mycket för henne. Micke valde att bo och arbeta i Östhammar för att han trivs väldigt bra i stan trots att pengarna mest troligt är större i Stockholm. Sammanfattningsvis flyter livet på, de inre entreprenörerna blommar tack vare möjligheten att starta företag i Östhammar.

En andra slutsats av uppsatsen är att relation till kommun och länsstyrelsen ser väldigt olika ut. Vilket beror på att de olika branscherna är olika reglerade. Naturturismbranschen är mindre reglerad än byggbranschen. Det kan resultera i att Jakob upplever det som att han får mer hjälp av Region Uppsala. Man kan tydligt se att Region Uppsala fattat intresse för Adventure North och haft ett närmare samarbete med dem än vad de har haft med de andra två företagen. Micke hade inte klart för sig på vilket sätt han kunde använda sig av regionen och vilka stöd som fanns att söka. Cajsa däremot var inte särskilt intresserad av att söka stöd eftersom de ville klara sig på egen hand. Däremot såg kontakten med kommunen olika ut. Adventure North hade en god relation till kommunen och hade fått uppdraget att göra en reklamfilm åt dem. Cajsa fick rådet att söka serveringstillstånd av en person på kommunen eftersom den personen ansåg att hon hade alla förutsättningar för att få ett sådant. I Dutchmens fall skedde kontakten med kommunen oftast genom en kund och rörde inte företagsutveckling.

Slutligen så är det intressant att studera huruvida det är platsen Östhammar eller Roslagen som har varit avgörande för dem att starta sina företag i Östhammar. Vad jag kunde se är det olika saker som har betydelse för dem. Östhammar hade en dragningskraft på Micke och det gemytliga att alla känner alla och att man kan lita på varandra. För Jakob har invånarna i Östhammar hjälpt honom att trivas i Östhammar. Han medger dock att det är Roslagen som lockar kunderna som kommer från andra ställen än Roslagen. Cajsa verkar verkligen tycka om Östhammar men hon är medveten om att Roslagen lockar fler och ser vinsten i att marknadsföra sig som en del av Roslagen istället för att begränsa sig till Östhammar. Orten

Östhammars värde för företagen är inte högt värderat i relation till Roslagen, enligt företagarna.

Referenslista

Adventure North (2019). *Startsida*. Tillgänglig: <http://www.adventurenorth.se/> [2019-05-24]

Bakka, J., Fivelsdal, E. Lindkvist, L. (2006) *Organisationsteori: struktur – kultur-processer*. 5. uppl. Malmö, Liber.

Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2:7 uppl. Kina, Liber.

Cohen, A. (1985). *The symbolic Construction of Community*. Routledge. London, New York

Dutchmen (2019). *Startsida*. Tillgänglig: <https://dutchman.se/> [2019-05-24]

Engdahl, O., Larsson, B. (2013). *Sociologiska perspektiv*. 2:3 uppl. Ames: Lund, Studentlitteratur

Företagarna (2016). *Tillväxt i hela landet - Företagarnas perspektiv på landsbygden*.

Tillgänglig:

<https://www.foretagarna.se/contentassets/5c9b7952eaf148698b1fecfcb7212424/landsbygdsrapport-oktober-2016.pdf> [2019-05-21]

Företagarna (2013). *Perspektiv på landsbygdsföretagande, Landsbygdsföretagarnas villkor och verklighet*. Tillgänglig:

<https://www.foretagarna.se/contentassets/317f0b76409d444e8d4ca5e4ff67afde/130613-foretagarnas-landsbygdsrapport-2.pdf> [2019-05-21]

Giddens, Anthony (1984). *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press.

Gunnarsdotter, Y. (2005). *Från arbetsgemenskap till fritidsgemenskap. Den svenska landsbygdens omvandling ur Locknevis perspektiv*. Diss. Sveriges lantbruksuniversitet. Uppsala

Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action. Volym 2. Lifeworld and system: A critique of functionalist reason*. Polity Press.

Hansen, K. Flyktningmottagandet och Landsbygdens framtid. *Gränslös. Tidskrift för studier av Öresundsregionens historia, kultur och samhällsliv* nr 8 2017. Centrum för Öresundsstudier, Lunds universitet

Johansson, B (red. 2008). *Ska hela Sverige leva?* Stockholm, Formas Fokuserar

Johansson Gårdshotell (2019). *Startsida*. Tillgänglig: <https://www.johanssonsgardshotell.se/> [2019-05-24]

Jordbruksverket (2010). *Fördel Landsbygd - entreprenörer som vågat*. Tillgänglig: https://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_ovrigt/ovr172.pdf&sa=D&ust=1558426618861000&usg=AFQjCNGAaknQEWc5VpkfMzmMfUv60saMxA [2019-05-21]

Jordbruksverket (2009). *Företagandet på landsbygden, stad eller land gör det någon skillnad?* Tillgänglig: https://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra09_2.pdf&sa=D&ust=1558426618860000&usg=AFQjCNF8gA0rCknLklWxXIU9l38y6KTO8w [2019-05-21]

Kvale, S., Brinkmann, S. (2014) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3:1 uppl. Lund, Studentlitteratur AB

Lipsky, Michael. (1980) *Street-level bureaucracy. Dilemmas of the individual in public service*. New York. Russel Sage Foundation

Naturskyddsföreningen (2018). *Riskfyllt att avskaffa strandskyddet*. Tillgänglig: <https://www.naturskyddsforeningen.se/nyheter/riskfyllt-att-avskaffa-strandskyddet> [2019-05-21]

Region Skåne (2017). *Fokus Landsbygd*. Tillgänglig: https://utveckling.skane.se/siteassets/publikationer_dokument/stad-landsbygd_digital.pdf&sa=D&ust=1558426618864000&usg=AFQjCNHG1v3CbvTF4F-Zcz5WHDikSdt40Q [2019-05-21]

Statistiska centralbyrån(2015). *Urbanisering - från land till stad*. Tillgänglig: <https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2015/Urbanisering--fran-land-till-stad/> [2019-05-24]

Sveriges kommuner och landsting (2018). *SKL föreslår förändrats strandskydd för landsbygden*. Tillgänglig: <https://skl.se/tjanster/press/nyheter/nyhetsarkiv/sklforeslarforandratstrandskyddforlandsbygden.25432.html> [2019-05-21]

Tillväxtverket (2019). *Regional kompetensförsörjning*. Tillgänglig: <https://tillvaxtverket.se/amnesomraden/kompetensforsorjning/regional-kompetensforsorjning.html> [2019-05-24]

Östhammar Kommun (2015). *Tillväxtstrategi Östhammar kommun 2020*. Tillgänglig:

<https://www.osthammar.se/globalassets/dokument/riktlinjer/tillvaxtstrategi.pdf&sa=D&ust=1558426618863000&usg=AFQjCNHH1LM3wBqSIKYSOc2R97LoffmGw> [2019-05-21]